

**ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
НОВОГРУДСКОГО ЗАВОДА ГАЗОВОЙ АППАРАТУРЫ**

Е.А. Булинович, 3 курс

*Научный руководитель – Е.В. Мискевич, ассистент
Полесский государственный университет*

Суть и содержание маркетинговой деятельности любого предприятия раскрывается в обеспечении выполнения главной цели – реализации коммерческой цели.

Основная задача маркетинговой деятельности предприятия – отражать и усиливать все тенденции по совершенствованию производства товаров и услуг для увеличения эффективности работы компании [1, с. 412].

Открытое акционерное общество "Новогрудский завод газовой аппаратуры" (в дальнейшем ОАО "НЗГА") является одним из крупнейших высокоспециализированных предприятий в Республике Беларусь.

Предприятие специализируется на выпуске широкого спектра конкурентоспособной газовой аппаратуры на основе внедрения новых технологий и модернизации оборудования.

В результате изучения деятельности ОАО "НЗГА" были определены его преимущества по сравнению с компаниями-конкурентами:

1. Широкий ассортимент и высокое качество продукции.
2. Устойчивые связи с поставщиками сырья и потребителями продукции.
3. Опыт работы и высокий профессионализм специалистов предприятия.
4. Учитывает требования и пожелания клиента.
5. Высокий уровень развития маркетингового комплекса.

Выдержать жестокую конкурентную борьбу предприятие может только в условиях постоянного повышения качества продукции, разработки и совершенствования производства нового ассортимента продукции, проведения взвешенной ценовой политики, управлением маркетингом, создания собственной товаропроводящей и дилерской сети.

Проект совершенствования маркетинговой деятельности данного предприятия предусматривает реализацию следующих разработанных маркетинговых стратегий:

1. Стратегия осуществления связей с общественностью – PR-акции. Данная стратегия подразумевает, прежде всего, создание и распространение печатных рекламно-информационных материалов (каталоги, проспекты, буклеты, листовки, растяжки, плакаты-постеры).

2. Следующая предлагаемая стратегия – это стратегия сбыта. Планирование ресурсов на развитие и функционирование сбытовой сети осуществлялось из расчета 5-7% от фактического объема продаж, произведенных в предыдущем году продукции предприятия. В соответствии с этим принципом формируется бюджет сбытовой сети предприятия.

Общими негативными факторами, которые могут повлиять на объемы сбыта продукции являются:

➤ усиление конкуренции со стороны существующих участников рынка, в том числе за счет вывода ими на рынок новых, инновационных и привлекательных в ценовом плане строительных материалов и технологий;

- приход на рынок новых сильных конкурентов;
- сбои в логистике снабжения и дистрибуции продукции;
- внезапное непрогнозируемое падение рынка.

Действия компании по уменьшению влияния факторов, которые могут повлиять на сбыт его продукции (работ, услуг) должны заключаться в следующем:

- в постоянном мониторинге рынка и конкурентов;
- в регулярном обновлении модельной линейки;
- в предложении рынку товаров европейского качества, включая увеличение инжиниринговой составляющей, связанной с созданием современных эффективных систем учета и управления;
- удовлетворенности конечных потребителей, клиентов и партнеров;
- развитие систем управления всеми аспектами операционной деятельности.

Конкретными мерами завода по увеличению поставок на внешние рынки являются следующие:

- применение дополнительных скидок на продукцию при проведении 100% предоплаты;
- осуществление доставки продукции транспортом завода до потребителя на льготных условиях;
- снижение материалоемкости (уменьшение толщины стенки) газовых баллонов для снижения их себестоимости;
- оптимизация конструкции и поиск альтернативных поставщиком комплектующих;
- расширение линейки производимых тороидальных баллонов, производство баллонов 27 литров из двух частей, счетчиков газа с термокомпесатором;
- поездки специалистов завода по странам СНГ, посещение дилеров ОАО "НЗГА" с целью изучения условий продвижения продукции в регионах, заключения новых договоренностей по поставкам, осуществление обратной связи с потребителями;
- проведение на заводе комплекса мероприятий по снижению внутризаводских издержек, оптимизации техпроцессов, снижению энергозатрат и экономии материально-технических ресурсов;
- стимулирование сбыта продукции – индивидуальные планы по реализации продукции работниками МСО, ежедекадный анализ конкурентов по основным рынкам сбыта.

3. Стратегия продвижения товара.

Компании необходимо продвигать продукт с нескольких направлений:

- продвигать продукцию среди конечных потребителей, как частных лиц, так и юридических компаний;
- информировать о преимуществе своей продукции.

Предприятию тоже необходимо осуществлять информационную деятельность и с помощью интернета.

Рекламная и информационная деятельность в Интернете преследует цели:

- поддержание имиджа инновационной компании;
- реклама продукции и марки.

Стоимость рекламы в сети существенно ниже стоимости рекламы в СМИ или, например, при изготовлении дорожных рекламных щитов. Поэтому необходимо использовать максимум возможностей по рекламе в Интернете, включая:

- прямую рекламу на собственном сайте;
- баннерную рекламу товаров, марки и сайта;
- участие в Интернет - выставках;
- создание информационного портала с целью развития данного сектора и улучшения сервиса и представления информации;
- распространение информации о продукции на смежные по тематике сайты и организация совместных рекламных проектов с партнерами.

Особое внимание должно быть уделено размещению статей специального технического характера или социальной направленности (например, о преимуществах работы в компании), поскольку ряд СМИ при публикации подобных материалов готовы предоставлять значительные скидки.

При реализации предложенных мероприятий ОАО "НЗГА" выйдет на новый уровень своего экономического развития, завоюет новых постоянных клиентов и пополнит список рынков сбыта.

Список использованных источников

1. Пелих, С.А. Производственный менеджмент. Управление предприятием: учеб. пособие / С.А.Пелих, А.И.Гоев, М.И.Плотницкий и др.; Под ред.проф. С.А. Пелиха. - Минск: БГЭУ, 2006. - 613с.